UNE ETHIQUE DE LA MANIPULATION ?!

éditions grain de sable

François Brune

Une éthique
de la manipulation ?!

Peut-on, en matière de communication, employer des moyens frauduleux au service de fins éthiques ?

Telle est en substance la question sur laquelle, en mai 2002, un respectable universitaire, ni sot ni cynique, m'a demandé de réfléchir pour une contribution à un ouvrage collectif. Puisque chacun manipule chacun, n'est-ce pas, comment convertir ce mal en bien, et *positiver* dans le sens de la modernité ?

Quelle question ! Quelle tentation ! Que répondre à cela ?

Rien.

On se contentera de mettre en question la question…

À première vue, nous sommes en effet confrontés à l'éternelle opposition entre les fins et les moyens, entre éthique et politique, entre morale et efficacité. Opposition que les jésuitismes de l'Ordre établi « résolvent » classiquement par de magnifiques énoncés paradoxaux : on a le droit de tuer au nom de la Vie (guerres, peine de mort) ; il faut parfois être injuste au nom de la Justice (machiavélismes) ; on doit risquer d'être inhumain au nom de l'Humanité (révolutions) ; il est permis d'opprimer au nom de la Liberté (pédagogies dogmatiques) ; il faut parfois recourir au mensonge pour servir la Vérité (recours aux mythes pour enseigner la Sagesse), et ainsi de suite.

Ces conciliations de l'inconciliable -et notamment l'usage de procédés trompeurs pour faire croire des choses vraies- me paraissent dès le départ indéfendables. Gandhi disait déjà que l'usage d'un « moyen », quel qu'il soit, implique toujours par lui-même des finalités qui lui sont inhérentes, et sont donc susceptibles de compromettre la fin recherchée. D'où la nécessité d'une conscience extrêmement attentive aux méthodes dont on use. Une action dont les moyens et les fins sont contradictoires se hasarde toujours à être non seulement immorale, mais inefficace.

Par exemple, si l'on poursuit comme « fin éthique » le Bien commun de la Cité, il est douteux qu'on puisse l'atteindre par une « communication » flattant l'égoïsme du citoyen (ce qui est souvent le cas, il faut le répéter, des publicités dites « d'intérêt général »). De même, si pour mieux combattre les thèses racistes d'un leader d'extrême droite, un hebdomadaire illustre son dossier par une *photographie* en gros plan, de façon à faire ressembler le leader détesté à un boule-dogue (visage en contre-plongée, mâchoires en avant), il rate sa fin par son moyen : cette trop habile photo, en faisant correspondre les traits (supposés détestables) d'un visage avec l'essence (supposée haïssable) d'un homme, s'inscrit précisément dans la logique de tous les racismes, celle du *délit de faciès*. Si, pour combattre un raciste, on renforce dans l'esprit du public le schéma fondamental de tout racisme, on aboutit au contraire de son objectif. Ce n'est vraiment pas de la bonne « communication » [1]…

Quand la mauvaise communication chasse la bonne

Mais qu'appelle-t-on au juste « communication » ? L'énoncé de la question posée –« *en matière de communication* »– semble présenter celle-ci comme un moyen neutre en soi, une « matière », une discipline, une technique pouvant être bien ou mal utilisée. Or, ce que l'on couvre désormais du vocable de communication n'est-il pas *déjà* une pratique moralement condamnable, par son caractère oppressif et mensonger ?

Deux définitions du mot sont en effet possibles :

- ***en théorie***, on peut définir la communication, au sens originel et étymologique, comme la forme même du dialogue à armes égales, entre des interlocuteurs qui *mettent en commun* (c'est cela, *communiquer*) ce qu'elles ont à se dire, à échanger, à discuter, pour préciser leurs points d'accord ou de désaccord. Cela suppose effectivement une alternance dans l'échange et une distribution égalitaire des messages (verbaux ou non) que ces personnes s'adressent au cours de leur *interlocution*. Cette définition correspond très précisément à ce que décrit Montaigne dans le chapitre des *Essais* intitulé « De l'art de conférer ». Bien entendu, cette communication authentique, dans un climat d'honnêteté intellectuelle parfaite, est un idéal vers lequel on ne s'achemine pas aisément : il n'en permet pas moins de considérer avec la distance qui s'impose ce qu'est devenu l'emploi de ce mot dans le champ public (politique, médiatique, social) ;

- ***dans la pratique***, ce qu'on appelle « communication », aujourd'hui, couvre un ensemble d'opérations publicitaires ou de « relation publique », entrant dans le champ général des « industries culturelles » (bel oxymore !), conçues avec toutes les techniques manipulatoires que les sciences humaines ont mises à la disposition du « marketing », et dont la manifestation dans le champ social obéit aux caractères suivants :

- il s'agit d'une transmission de messages *à sens unique*. On « communique à ». On ne regarde le procès de communication que dans sa phase de diffusion (verbale, iconique, etc.), allant de l'émetteur à un destinataire qui n'a pas la parole, et se réduisant donc à la « fonction impressive » du langage, mise en valeur par le linguiste Jakobson ;

- il s'agit d'une communication dans laquelle, le plus souvent, l'énonciateur représente un *pouvoir* qui s'adresse, pour l'influencer, à un public-cible qui n'a pas de possibilité de réponse, -ni sur-le-champ, -ni à armes égales. Que le message vise une personne identifiable, un groupe, une entité sociale, il émane en effet la plupart du temps d'une force économique, d'une autorité administrative ou politique, d'une institution « légitime », lesquelles veulent *agir sur* les individus ou les groupes sociaux, que cela soit ou non pour leur bien ;

- ce public a d'autant moins le pouvoir de répondre, comme le supposerait une vraie de communication, qu'il est saisi *massivement* dans des lieux où il ne peut être que récepteur, spectateur, consommateur, « gouverné », « administré », etc. À travers les différents vecteurs du système économico-politico-médiatique, cette communication fait irruption dans son existence de citoyen *sans qu'il l'ait désirée* (cf. la profusion des messages publicitaires auxquels il ne peut se soustraire). Il est d'ailleurs saisi à un niveau dont il n'a pas conscience (qu'il s'agisse des connaissances sociologiques qu'on pense avoir de lui ou de la « psychologie des profondeurs »). On court-circuite ainsi ses défenses rationnelles en le pénétrant de façon sciemment clandestine, ce qui est foncièrement malhonnête, quelle que soit la fin recherchée. Au cours des diverses « campagnes » de communication (expression révélatrice), on pourra certes lui octroyer des miettes d'expression (émissions interactives, questions « en direct », présence à la télévision de panels de téléspectateurs supposés représentatifs, etc.) ; mais à chaque fois, c'est moins pour entendre sa réponse que pour donner à la « communication » produite une apparence d'échange, un simulacre de dialogue[2], qui ne servent qu'à le faire taire en lui donnant l'impression qu'il est écouté ;

- le comble de cette « communication » est que ses auteurs *méconnaissent* le plus souvent ceux à qui ils s'adressent, comme l'ont encore montré, aux présidentielles 2002, les bévues des organismes de sondage ou les erreurs tragiques des politiques abusés par leurs conseils en « marketing ». Les communicants du monde actuel (dans le cadre médiatico-publicitaire) s'adressent en effet, non pas à des hommes ou à des publics réels, mais le plus souvent aux représentations abstraites (nourries de moyennes statistiques) qu'on leur a donné d'eux, d'où résultent ces figures fictives que sont « le consommateur », « la ménagère de moins de cinquante ans », ou même « l'opinion ». Toute personne est en effet ce qu'elle est dans sa totalité : prétendre s'adresser à elle à travers une grille de pensée qui la réduit à la fonction de ménagère, à sa tranche d'âge, à ses achats, etc., qui ne sont que des aspects partiels de son être multidimensionnel, *c'est manquer l'interlocution authentique qu'on prétend tisser avec elle*. Ainsi, techniquement si j'ose dire, les communicateurs ne communiquent

pas : ils n'écoutent pas ce que disent leurs interlocuteurs, ils ne voient pas leurs visages. Ils sont au-dessus, ou à côté. Ils ne s'adressent qu'aux représentations mentales qu'ils se font des gens. Ils ne s'adressent jamais aux gens

On pourra certes discuter dans le détail et nuancer ces remarques. Il n'en reste pas moins que, quand les responsables les mieux intentionnés veulent « communiquer », c'est toujours prisonniers de ces schémas unilatéraux, et c'est toujours avec des moyens d'action disproportionnés. Pour qui considère les limites du « contre-pouvoir » langagier dont le citoyen est supposé bénéficier dans notre « république », la position dominante qu'occupent les « communicateurs » est toujours un démenti cinglant de la pureté des intentions qu'ils affichent. On assiste sans cesse au spectacle d'une classe de prescripteurs d'opinion qui veulent « faire croire, faire penser, faire agir », c'est-à-dire en définitive qui veulent conditionner ou manipuler, en croyant ou en jouant à croire qu'ils ne font qu'échanger, et en ayant sans cesse à la bouche le mot « démocratie » dont leurs pratiques sont un perpétuel démenti.

En d'autres termes, le mot « communication » n'est, dans son acception actuelle dominante, que le synonyme médiatiquement correct du mot propagande. Il est notable que personne ne dénonce plus le coup de force sémantique opéré par les publicitaires lorsqu'ils ont confisqué le mot pour euphémiser leur pratique oppressive, ce qui a d'ailleurs conduit Florence Amalou à donner à son pamphlet, *Le Livre noir de la publicité*, ce sous-titre bien mal inspiré: « *Quand la communication va trop loin* » ! Elle ratifiait ainsi la mensongère équivalence publicité=communication, qui est à lire dans les deux sens. Au reste, voilà plusieurs années déjà que certains journalistes ont dénoncé la communication en s'alarmant de ce que « *la communication tue l'information* », comme si cette dérive n'était pas en germe dans la simple perversion publicitaire du terme, que les médias ont acceptée et consacrée, avant que les universitaires ne leur emboîtent le pas. La communication aujourd'hui, n'obéissant plus à aucune règle de vérité, ni à aucun principe de démocratie, est devenue par essence manipulatrice, et donc immorale.

Il ne s'agit donc pas de se demander si, « en matière de communication », on peut employer des moyens frauduleux puisque celle-ci, *étant ce qu'elle est dans sa pratique aujourd'hui*, est intrinsèquement perverse. On ne peut que déplorer qu'elle soit, et qu'elle soit ce qu'elle est. Recourir à la « communication », au mot d'abord, à la chose ensuite, sachant que la signification *théorique* du mot ne sert qu'à masquer la pratique mensongère des « communicants », me paraît aux antipodes de l'éthique humaniste, dont l'un des préceptes fondamentaux à rappeler est ***le droit de tout homme à n'être pas manipulé***. Précepte qui risque, il est vrai, de mettre au chômage la plupart des entreprises de « communication »…

Pour une éthique du discours

En rester à ce constat, bien sûr, serait un peu vite enterrer un débat dont il est plus fécond de reformuler les termes. Revenons donc à la situation de base où quelqu'un essaie de dire honnêtement quelque chose à quelqu'un d'autre. Oublions le mot piégé de « communication » (sauf à l'utiliser dans le sens péjoratif que je viens de définir). Préférons-lui le terme de « discours » au sens le plus large : ensemble de propos, d'images, de signes utilisés pour exprimer des idées, recommander des conduites, chercher à convaincre ou simplement informer autrui.

On peut reprendre alors la question initiale en la posant sous cette autre forme : quelle peut être l'éthique d'un discours « vrai » ? Y aurait-il deux éthiques, l'une visant les actions recommandables (le « vivre ») et l'autre régissant l'art de les recommander (le « dire »), l'une concernant les choses et l'autre leurs représentations, la seconde étant considérée comme plus malléable et pouvant être enfreinte pour mieux servir la première? Ne faut-il pas au contraire, quand on veut mettre le « discours » au service de causes nobles ou légitimes, chasser à tout prix de ce discours les procédés moins nobles qui contredisent ses finalités morales ? Et quand bien même la langue serait toujours potentiellement manipulatoire, y compris lorsqu'elle veut servir le « Bien », comment faire en sorte qu'elle manipule le moins possible, et respecte à la fois la vérité de ce que l'on veut dire et la liberté de ceux à qui l'on parle ?

L'emploi ici du mot discours ne présuppose nullement que le « discours » serait *le* langage de vérité par opposition à la « communication » qui en serait la corruption (même si elle amplifie considérablement ce danger). Car il est vrai que le discours aussi manipule, ruse, « tronque » ou fait violence. Et personne ne l'ignore. Contrairement donc à l'usage du mot « communication », choisir le mot « discours » masque *beaucoup moins* son fréquent caractère de propagande ou d'énoncé idéologique. On sait que le discours peut être un « beau discours » mensonger, on sait que sous des dehors rationnels il persuade *aussi* en flattant la part irrationnelle (inconsciente, imaginaire, esthétique) de son interlocuteur, on sait que les sophismes du langage sont toujours prêts à convaincre pour égarer, on sait que celui qui parle ne le fait jamais sans arrière-pensée, et on sait tellement tout cela que certains politiciens ont prétendu accéder au « parler vrai » pour désamorcer l'esprit trop critique du public. Bref, parce qu'on sait tout cela, *l'emploi du mot discours a l'avantage de susciter la méfiance*[3].

Enfonçons le clou. Tout langage manipule. On peut renvoyer aux propos de Barthes : « *la langue est fasciste* », « *discourir c'est assujettir* ». Ces formules ont choqué, comme excessives. C'est pourtant d'elles qu'il faut partir si l'on veut esquisser ce que pourrait être une éthique du discours, sachant qu'il n'y a pas de langage de vérité en soi, quand bien même on veut faire partager ce qu'on croit être la vérité. Dans la chaleur de la conviction, on est toujours porté à se servir des deux armes que comporte tout langage : la violence et la ruse. C'est-à-dire, sommairement, d'abuser de la *nomination*, qui est

violence, et de la *rhétorique*, qui est ruse. La nomination, premier acte langagier, est violence en ce qu'elle enferme toujours les choses ou les êtres dans des mots qui sont autant d'essences imposées, non sans d'ailleurs jouer de détournements de sens pour faire croire que le réel correspond à ce qu'on en dit (c'est ce qu'opère justement la confusion, dénoncée ci-dessus, entre les termes « communication » et « publicité »). La rhétorique, avec ses « fleurs » ou ses détours, est toujours ruse, puisqu'elle mêle l'esthétique à l'éthique, donne à croire que ce qui est « beau » est nécessairement « vrai », que la réussite de la forme signifie la justesse du fond, ou suffit à faire croire à sa réalité.

Mais s'il n'y a pas de langage de la vérité, il reste qu'il y a des façons *plus ou moins* mensongères de s'exprimer. On peut surveiller son langage, définir les mots qu'on emploie et préciser leurs limites. On peut s'abstenir de procédés oratoires faciles, voire déloyaux, comme de métaphores suspectes4 ou d'antithèses manichéennes. On peut éviter d'user dans le discours des formes d'intimidation qui font taire. On peut toujours recommander à ceux à qui l'on parle de prendre conscience de nos sophismes ou de nos présupposés. Et accepter, voire rechercher la réponse, le débat. Le discours n'est que trop porté à fuir le contrepouvoir, à *forcer* l'adhésion en esquivant toute situation où il pourrait être débattu. Toute tribune devrait chercher à s'inscrire dans un dispositif qui puisse permettre de la contester, ou dont les lois du genre soient parfaitement claires (-dans le cas, par exemple, des textes délibérément polémiques ou provocateurs, auxquels d'autres discours pourront être opposés). Car il y a « fascisme » au niveau du langage quand il n'est pas possible d'opposer le discours au discours.

On aimerait rappeler ici le parallèle célèbre de Pascal sur la violence et la vérité : « *C'est une étrange et longue guerre que celle où la violence essaie d'opprimer la vérité. Tous les efforts de la violence ne peuvent affaiblir la vérité et ne servent qu'à la relever davantage. Toutes les lumières de la vérité ne peuvent rien pour arrêter la violence, et ne font que l'irriter encore plus. Quand la force combat la force, la plus puissante détruit la moindre ; quand on oppose les discours aux discours, ceux qui sont véritables et convaincants confondent et dissipent ceux qui n'on que la vanité et le mensonge ; mais la violence et la vérité ne peuvent rien l'une sur l'autre.* » (Pascal, fin de la XIIème Provinciale).

À ce texte, qui nous avertit que la violence *ne peut pas* combattre la vérité, l'une et l'autre n'étant pas du même ordre, il faut logiquement ajouter que la violence ne peut pas non plus *servir* la vérité. Ceux qui, consciemment ou non, croient bien faire en introduisant de la violence ou de la fraude dans leurs procédés langagiers compromettent leur objectif (l'énoncé de la vérité) autant qu'ils méprisent le public qu'ils prétendent édifier.

La question est alors de savoir pourquoi ils font, en toute bonne conscience, un aussi mauvais calcul.

Un des éléments de réponse est, selon moi, qu'ils méconnaissent au fond d'eux-mêmes leur secrète volonté de puissance. Ceux qui produisent des discours frauduleux pour servir des intérêts cyniques ou démagogiques n'ont pas besoin, eux, de se cacher leur désir de pouvoir et de manipulation. Mais ceux qui se proposent d'employer les artifices du discours ou les techniques de la « communication » au nom d'une vérité, d'un « intérêt général », ou du « Bien commun », méritent la suspicion. Car vouloir manipuler autrui dans son intérêt bien compris implique toujours, au fond, deux désirs simultanés :

- le désir de faire le bien, en admettant qu'il soit sincère (« quelque part ») ;
- le désir d'agir sur l'autre, d'entrer en connivence avec ceux qui disent disposer des moyens techniques d'y parvenir, de se sentir auprès d'eux dans une position supérieure, bref, de jouir d'un pouvoir (cf. la fascination des Associations humanitaires pour les publicitaires qui leur disent qu'ils vont assurer le succès de leurs campagnes).

Et trop souvent le second désir, qu'on ne s'avoue pas, prend le pas sur le premier, qu'on affiche. Et ceci quand bien même on s'en remet aux adjectifs « éthique » ou « citoyen » pour se masquer la chose d'abord à soi-même. Ce n'est pas ce que l'on dit vouloir faire qui éclaire ce que l'on fait, c'est ce que l'on fait (objectivement) qui révèle ce qu'on désirait profondément faire.

Je pose donc que tout locuteur qui recourt pour s'exprimer à des moyens frauduleux poursuit, en réalité, une fin elle-même douteuse. Qu'il s'agisse du niveau purement interpersonnel (le parent qui « truque » dans le discours qu'il tient à l'enfant « pour son bien ») ou du niveau collectif (le ministre qui lance une campagne d'intérêt général, -par exemple en faveur de l'environnement-, pour ne changer les choses… qu'au niveau du discours !).

Le fait même qu'on puisse se poser la question de savoir si on peut utiliser de semblables moyens est le symptôme d'une « société de communication » fort malade au niveau de la recherche de la vérité et du souci de l'éthique… Car nous ne sommes plus là dans le cadre inter-individuel du cas de conscience classique où celui qui parle se sent autorisé à farder la vérité pour des raisons que l'on peut défendre (le médecin qui ne dit pas brutalement la « vérité » au malade atteint du cancer). Nous sommes dans le cadre d'une société d'annonces et d'informations généralisées où la moindre entorse au principe de vérité finit par légitimer et amplifier un univers social fondé sur le leurre, le mensonge, et l'inauthenticité. Où tout peut être dit sur n'importe quoi. Où tout peut être justifié au nom de n'importe quoi. Où l'on emploie à tout bout de champ le mot « éthique », mais où le fait de prendre une position ouvertement morale sur un certain nombre de sujets est considéré en soi comme archaïque ou illégitime. Où enfin de respectables universitaires demandent sans sourciller à de respectables journalistes si l'on peut justifier, au nom de l'éthique, des pratiques radicalement contraires à l'éthique.

Comme si ces légitimations devenaient nécessaires !

Notes :

1/ Lors des présidentielles d'avril 2002, cette photo de Le Pen n'a été, notons-le, qu'un cas parmi d'autres de la « communication » générale faite par les médias à son encontre. Entre les deux tours, la campagne unilatérale diabolisant aussi bien le « vote Le Pen » que le « vote blanc » est apparue comme un vaste déni de démocratie au nom de la démocratie. C'est là un cas d'espèce historique, caricatural, de ce que peut donner une communication médiatique frauduleuse dans les meilleures intentions, une « manipulation éthique » d'une France d'en haut sans scrupule au nom d'un « bien » qu'elle veut imposer à une « France d'en bas » ignorante. Avec ses conséquences probables : ne parvenir qu'à renforcer le mal en cherchant trop à en masquer le symptôme. Cf. l'article d'E.Roskis, « Chronique d'un orphéon médiatique », *Le Monde Diplomatique,* Juin 2002. Il semble bien que dans notre société éprise de consensus, la « communication » en faveur d'une cause jugée bonne ne puisse plus se faire que dans des termes absolument manichéens. C'est à dire immoraux...

2/ Cette simulation de démocratie, dans la bouche des « communicants modernes » (patrons ou ex-patrons de type Jean-Marie Messier, par exemple), se manifeste de plus en plus comme un semblant d'ouverture au discours de leurs adversaires : « Il nous faut des José Bové, il nous faut des organisations alter-mondialistes, il nous faut une contestation écologiste, etc. », disent-ils, hypocritement, pour donner l'impression qu'ils les ont entendus. Mais c'est en réalité pour les faire taire, en *récupérant* d'avance leur argumentation. Cette façade médiatique cultive à grande échelle la stratégie rhétorique de la concession. Il s'agit de neutraliser -en lui concédant quelque mérite- le discours de l'opposant, pour continuer d'agir sans frein dans le domaine moins visible de l'action réelle, -cette vaste jungle de la prédation économico-politique qu'est devenue la « mondialisation » libérale.

3/ Dans un journal provincial, le 11 mai 2002, un éditorialiste qui commente les premiers pas du Gouvernement Raffarin écrit précisément qu'il va lui falloir « communiquer sans trop parler ». C'est tout dire ! D'abord que la « com. » est bien une forme euphémistique de propagande publicitaire ou politique. Ensuite que la parole publique, qui obéit aux mêmes objectifs, a désormais le tort de trop apparaître comme manipulatrice. Il faut donc communiquer, certes, mais *sans trop parler* ! D'une certaine façon, le refus de J. Chirac de débattre avec J.-M. Le Pen, puis celui de N. Sarkosy de débattre avec B. Gollnisch, en avril 2002, ont été tout à fait symptomatiques de ce « refus de parler » pour mieux « communiquer »…Près de deux ans après, on peut juger de ce qu'ont donné les « stratégies » de communication du gouvernement Raffarin. Un affligeant déni de discours réellement *politique*. Cette remarque nous guide immédiatement vers ce que doit être au contraire le débat en démocratie : un lieu où les acteurs osent *parler* en refusant de *communiquer*. Un lieu où chacun doit assumer la parole, dire ce qu'il veut dire, et non pas enrober de « communication » et de « stratégie d'image » les projets ou les politiques qu'il soumet aux citoyens.

4/ Chaque figure de rhétorique, dans un discours (parole ou écrit), doit être pesée à l'aune de la vérité. D'abord dans son rapport à l'objet dont on parle (honnêteté, justesse du mot), ensuite dans son rapport avec la sémantique générale de la langue qu'on emploie. Par exemple, si une publicité de boisson pétillante et sucrée a pour slogan « *Buvez la vie* », je puis d'abord suspecter l'emphase d'une métaphore qui identifie ce breuvage à la « vie », mais aussi, corollairement, m'interroger sur une formule qui, en faisant de la vie quelque chose qui se boit, renforce dans le langage courant cette idéologie ambiante qui fait de toute chose un objet de consommation… De même, si une marque de vêtement adresse au futur client la devise empruntée à Nietzsche « *Deviens ce que tu es* », on peut d'abord ironiser sur le fait que « l'être » d'un individu soit contenu dans le port de sa chemise, et qu'il ait comme seul « devenir » ce que des fabricants de textile ont programmé pour lui ; mais plus profondément, on peut s'interroger sur une formule philosophique qui est ici détournée de son sens. En effet, quand Nietzsche écrit dans *Ecce homo* : « *Comment je suis devenu l'homme que je suis* », il entend bien expliquer comment, en usant de sa liberté, il a forgé son être. Au contraire, dans l'usage publicitaire de la formule, l'être humain n'a pas à se construire, mais seulement à se conformer à une « essence » préétablie, ce qui est la négation même de sa liberté !

Post Scriptum 1

Une bonne manip' : la Déclaration des Droits de l'Homme publicitaire

En décembre 98, les publicitaires se sont affichés au service de la Déclaration des Droits de l'Homme pour mettre la Déclaration des Droits de l'Homme à leur service...

Tout les y poussait, et en particulier le gouvernement Jospin, qui avait créé pour l'occasion sur Internet un site officiel (*www.droithomme.gouv.fr*) où l'on pouvait lire : « *La mise à disposition des espaces publicitaires est offerte par les afficheurs français* ».

Le résultat de cette synergie désintéressée ? Une étonnante campagne métropolitaine illustrant la vocation libératrice de l'humanisme publicitaire, au moyen d'affirmations bien senties qui semblaient tout à fait illustrer la Déclaration universelle. Voici cinq ou six axiomes méritant d'être médités :

- « *La liberté d'expression est née sur les murs.* » Très juste ! Il est vrai que la propagande aussi s'étale sur les murs. C'est la preuve qu'il y a de la place pour tout le monde.
- « *Les afficheurs vous offrent la possibilité de vous exprimer.* » Une évidence ! Et même, ils vous l'offrent gratuitement, sans intervention de votre part. Car ils font si bien leurs sondages et études de marché que vos désirs se trouvent *déjà exprimés* dans leurs affiches, sans que vous ayez à vous donner la peine de prendre la parole. On comprend dès lors que soient poursuivis devant les tribunaux les passants étourdis qui y ajoutent d'inutiles graffitis, ou les « barbouilleurs » d'images qui vandalisent le spectacle de leur propre bonheur…
- « *Ça fait cinquante ans qu'elle emm… les dictateurs* ». Bravo, la publicité ne mâche pas ses mots ! À noter que les dictateurs, peu vindicatifs, ne manquent pas pour autant de recourir à elle. Toute la question est de savoir si la dictature des publicitaires viendra à bout du libre-arbitre des dictateurs.

- « *Depuis un demi-siècle, elle a la haine de l'exclusion*. » Et elle l'a prouvé. Elle ne s'est jamais contentée d'appeler à la surconsommation les peuples de pauvres et de chômeurs : elle s'adresse aussi, un peu partout dans le monde, à ces minoritaires que demeurent les plus riches. C'est là ce qu'on peut appeler sa vocation religieuse.
- « *Nul ne sera l'objet d'immixtion arbitraire dans sa vie privée.* » Il ne manquerait plus que cela ! Tout est question de définition. Si l'on considère que la vie privée est ce lieu précis, à l'intérieur de soi, qui échappe encore au système médiatique, on en déduira sans peine que l'intrusion des publicités dans nos foyers par la télévision, le téléphone ou le courrier, -choses très *publiques*- ne saurait nullement être taxée d'immixtion. En tout cas, pas d'immixtion *arbitraire*, puisque la loi l'autorise…
- « *Toute personne a droit à l'éducation*. » Réfléchissons : éducation = communication. Or, publicité = communication. En conséquence : publicité = éducation. Il est donc scandaleux que les bienfaits du système publicitaire ne soient pas encore au programme de l'éducation civique, en attendant que les cours de nos meilleurs professeurs soient parrainés par les meilleures marques.

Les élèves ont *droit* à la pub !
Et d'ailleurs, leurs parents aussi.

Mieux : nous avons tous *droit à la manipulation.* Pour peu qu'elle soit éthique, bien entendu...

Post Scriptum 2

Oxymores et tautologies…

L'oxymore est cette figure de style qui allie deux mots de sens contraires, pour frapper le lecteur d'une sorte de dissonance expressive, tantôt poétique (« *le soleil noir de la mélancolie* »), tantôt ironique (« *une sublime horreur* »).

Mais l'emploi du procédé n'obéit pas toujours à des intentions littéraires. Dans les discours de propagande, l'objectif est trop souvent de tromper les bonnes âmes en affectant de concilier l'inconciliable : il suffit en effet, pour absoudre un substantif suspect, de lui accoler un adjectif à vocation prophylactique. Ainsi sont nées la « guerre propre » et ses « frappes chirurgicales ». Les sordides réalités de la domination ou de l'exploitation se trouvent alors « blanchies » par l'artifice de mots qui ne changent rien aux choses…
La règle, chaque fois qu'on trouve alliés deux termes antinomiques, est donc d'observer lequel récupère l'autre. Dans le cadre de la mondialisation actuelle par exemple, la vogue du « *commerce équitable* » apparaît comme une astucieuse chimère destinée à abuser ceux qui veulent ignorer la férocité de la compétition économique : à l'ère de la marchandisation du monde, le commerce n'est-il pas précisément d'autant plus florissant qu'il est inéquitable ?

Même chose avec l'idéal d'une « *consommation solidaire* ». Cette formule, séduisante pour l'homme de bonne foi, fait croire qu'on va corriger les inégalités économiques par la vertu d'un adjectif réhabilitant. Or, la logique de la « société de consommation » (que ses « penseurs » voudraient planétaire) est de cultiver un hédonisme individualiste qui identifie supériorité sociale et surconsommation. L'égoïsme, la « hiérarchite », en sont le moteur essentiel. En appeler dès lors à une consommation solidaire, ou encore citoyenne, et la vouloir mondiale, c'est conforter l'illusion selon laquelle on peut supprimer l'injustice inhérente au système sans changer le système.

Quant aux « investissements éthiques » à la mode, on a vu comment, par la grâce d'un qualificatif vertueux, ils « purifient » la substantielle matérialité des profits récoltés.

Mais c'est peut-être avec le « *capitalisme syndical* » de Nicole Notat, dernier avatar du « capitalisme à visage humain », que nous atteignons le sommet, l'oxymore des oxymores. Il fallait associer des termes aussi historiquement conflictuels, à l'occasion du débat sur les retraites et des fonds de pension à la française[1]...

Cependant, la vogue de l'oxymore ne doit pas nous cacher la permanence de la tautologie, autre figure basique des discours aliénants.

La tautologie est cette figure de style qui consiste à définir un mot par lui-même , ou par une expression de type pléonastique (« *un étudiant c'est un étudiant* » ; ou « *c'est quelqu'un qui étudie* »). Mais souvent, sous couvert d'énoncer une évidence, la tautologie ne répète le mot que pour imposer *comme une essence* la chose à laquelle il renvoie : l'auditeur ne peut que s'incliner sans comprendre. Ainsi, dans des énoncés comme « *la France c'est la France* » ou « *Une femme c'est une femme* », le « c'est » équivaut à un « doit être », il n'y a pas à discuter[2]. De même, lorsque le général de Gaulle fustige les acteurs de « mai 68 » qui empêchent « *les étudiants d'étudier, les enseignants d'enseigner, les travailleurs de travailler* », il défend l'ordre établi en le fondant sur des essences immuables, par la grâce de la tautologie (allocution du 30-05-1968).

Ce discours demeure largement au service de l'idéologie, aujourd'hui. L'expression « développement durable », à mon sens, est peut-être plus proche de la tautologie que de l'oxymore (elle signifie : le vrai développement c'est le développement). En ce qui concerne les publicités, on appréciera à quel point les slogans suivants renseignent sur la nature concrète des produits :

« Sa Supercinq, plus cinq que la cinq »
« 205 GTI, plus GTI que jamais »
« Café Grand-Mère : Noir c'est Noir »
« Il est seul parce qu'il est unique »

Chez les politiciens, les tautologies demeurent une valeur sûre :

Giscard (proposant le changement) :« *Le changement pourquoi ? Parce que le monde change, parce que le temps change, parce que vous changez et que la politique française doit s'adapter à ce changement. »* ;
Fabius (se différenciant de Mitterrand) : « *Lui, c'est lui ; moi, c'est moi* » ;
Mitterrand (tautologie au second degré) : « *Sans tomber dans un excès de réalisme, c'est tout de même la moindre des choses de considérer que l'Allemagne est en Europe* » (25-03-90) ;
Chirac : « *Un chef c'est fait pour cheffer* » (bêtisier Internet) ;
Raffarin : « *Les jeunes sont destinés à devenir des adultes* » (bêtisier Internet).

Il est bien d'autres tautologies dans l'univers politique, par exemple ce fameux slogan inventé par des publicitaires pour nous faire ratifier l'euro : « *Je suis en Europe, donc je pense en Euro* », ou cette déclaration d'un Premier ministre néerlandais à propos de la guerre d'Afganistan : « *Personne ne souhaite que les opérations militaires se prolongent au-delà de ce qui est nécessaire.* » (5-11-2001)

Et Jospin ? J'allais l'oublier. Il faut noter que son discours ne donnait pas dans le simili-gaullien. Il pratiquait plutôt le langage techno-compétent, comme par exemple dans cette présentation d'un remaniement ministériel : « *J'aurai à procéder à certains ajustements pour renforcer le dispositif gouvernemental. C'est une respiration normale en démocratie.* » (25-03-2000). Langage « fonctionnel » : *ajustement, dispositif*. Langage « bio-naturel » : *respiration normale*. Deux manières d'évacuer toute explication de nature politique… Est-ce bien « normal » ?

Peut-on, en matière de communication, employer des moyens frauduleux au service de fins éthiques ? Peut-on lutter contre la pub avec des slogans ?

François Brune s'interroge ici avec jubilation sur la question des moyens et des fins dans toute démarche médiatique et politique. De quoi susciter de passionnantes réflexions...

Ce texte est un extrait de
De l'idéologie aujourd'hui
François Brune
éd Parangon, 2004

reproduit ici avec l'aimable autorisation de l'auteur

éditions grain de sable

Des textes politiques
concis et plein d'idées
que l'on a plaisir à partager
à diffuser sans vergogne
ni profit